

UNIVERSIDADE DA CORUÑA

Facultade de Economía e Empresa

Traballo de
fin de grao

**Señalización de Calidad,
Valorización y
Diferenciación de
Productos Pesqueros.
Fundamentos Teóricos
y Estudio de Casos.**

Nuria Iglesias Aguiño

Titor/a: Domingo Calvo Dopico

Grao en Administración e Dirección de Empresas

Ano 2014

Resumen

La globalización de los mercados está influyendo directa e indirectamente en todos los sectores. En el caso de los mercados de pesca, la entrada de productos pesqueros procedentes de otros países ha hecho que las empresas tengan que afrontar dos grandes retos. El primero es ofrecer productos de mayor valor añadido al consumidor. Por otro lado, ante este entorno global, los consumidores demandan cada vez más garantías de calidad debido a que en muchos casos desconocen el origen, la procedencia e incluso de qué producto de pesca se trata. Por esta razón se hace necesario señalar la calidad y diferenciar estos productos.

Para dar respuesta a estos dos grandes retos, este Trabajo Fin de Grado (TFG) se ha propuesto analizar casos de empresas en los que, a través de la valorización o de la diferenciación de los productos pesqueros, están consiguiendo dar respuesta a las exigencias de este nuevo entorno.

En el caso de Angulas Aguinaga la vía utilizada ha sido la innovación tecnológica. A partir de la materia prima obtenida de especies de pescado blanco, y gracias a las tecnologías de la reestructuración y de la texturización, ha desarrollado productos como la Gula del Norte o Krissia. Estos productos presentan una calidad sensorial superior frente al resto de productos, lo que unido a su facilidad de preparación y a una marca muy notoria, le ha permitido diferenciarse del resto de alternativas que compiten en el mercado.

En el caso de la merluza del puerto de Celeiro, el producto ha conseguido una gran diferenciación en el mercado gracias a la trazabilidad y a las garantías de calidad ofrecidas al consumidor. Esto se hace visible a través de un etiquetado muy original que incorpora, además, una gradación de la frescura y el tamaño reconocida a través de anzuelos. El producto no solo es valorado y apreciado por el consumidor final, sino que además tiene una prima en el precio respecto al resto de productos de su misma categoría.

PALABRAS CLAVE: Calidad, Valor añadido, Diferenciación, Productos de pesca, Marketing

Abstract

Market's globalization is influencing directly or indirectly to all sectors. In the case of fisheries markets, the entry of fishery products from other countries has meant that companies have to face two major challenges. The first one is offering products of greater value to the consumer. The second one is, in this global environment, consumers are increasingly demanding quality assurance because in many cases they do not know the origin, provenance and specie. For this reason it is necessary to signal quality and differentiate these products.

To address these two challenges, this work (TFG) has been proposed to analyze business cases where through the recovery or differentiation of fishery products, companies are getting to meet the requirements of this new environment.

For the company Angulas Aguinaga the means used to add value to fish products has been technological innovation. Products like Gula del Norte or Krissia has been developed from the raw material obtained from white fish species thanks to technology and texturing restructuring. These products have superior sensory quality compared to other products, which combined with their ease of preparation and a highly visible brand, have gotten out from other competing alternatives on the market.

The other case analyzed was 'Hake of the Celeiro Port'. In this case, the product has gained wide market differentiation thanks to product traceability and quality guarantees offered to consumers, This product becomes visible through an original labelling and also incorporates freshness gradation recognized through hooks. The product is not only valued and appreciated by the consumer, but it also has a price premium over other the same category products.

KEY WORDS: Perceived Quality, Differentitation, Added Value, Fish Products, Marketing

Índice

INTRODUCCIÓN.....	9
MOTIVACIÓN.....	9
OBJETIVOS: ¿CÓMO VALORIZAR Y DIFERENCIAR LOS PRODUCTOS PESQUEROS?.....	9
ESTRUCTURA DEL TRABAJO DE FIN DE GRADO.....	10
1. CALIDAD: IMPORTANCIA, CONCEPTO Y MODELIZACIÓN.....	13
1.1 IMPORTANCIA Y RELEVANCIA DE LA CALIDAD.....	13
1.2 CONCEPTUALIZACIÓN.....	13
1.2.1 CALIDAD OBJETIVA.....	14
1.2.2 CALIDAD PERCIBIDA.....	14
1.2.3 CALIDAD PERCIBIDA Y SU RELACIÓN CON LA TRAZABILIDAD.....	14
1.3 MODELIZACIÓN: EL MODELO DE CALIDAD TOTAL (GRUNERT ET AL., 1996).....	15
1.4 CALIDAD Y SU RELACION CON LAS PREFERENCIAS. EL CONCEPTO DE VALOR PERCIBIDO.....	16
1.4.1 BENEFICIOS PERCIBIDOS.....	17
1.4.2 COSTES PERCIBIDOS: MONETARIOS Y NO MONETARIOS.....	18
1.5 TECNOLOGÍAS PARA VALORIZAR LOS PRODUCTOS PESQUEROS.....	19
1.5.1 DEFINICIÓN DE NEGOCIO Y SU RELACIÓN CON LA TECNOLOGÍA.....	19
1.5.2 TECNOLOGÍAS DE CONSERVACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS.....	20
1.5.3 TECNOLOGÍA DE PROCESADO DE PRODUCTOS PESQUEROS.....	21
1.5.4 TECNOLOGÍAS DE INFORMACIÓN Y COMUNICACIÓN.....	22
1.6 DIFERENCIACION Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MAYOR VALOR AÑADIDO.....	22
1.6.1 PRODUCTO.....	22
1.6.2 PRECIO.....	23
1.6.3 CANALES DE DISTRIBUCIÓN.....	23
1.6.4 CANALES DE COMUNICACIÓN.....	23
2. CASO ANGULAS AGUINAGA.....	25

2.1	INTRODUCCIÓN.....	25
2.2	DESARROLLO DE UN NUEVO PRODUCTO: KRISSIA.....	26
2.3	ANÁLISIS DEL VALOR OFRECIDO POR LA EMPRESA.....	28
2.3.1	BENEFICIOS PERCIBIDOS.....	29
2.3.2	COSTES PERCIBIDOS: PRECIOS ALTOS EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA.....	32
2.4	DIFERENCIACIÓN Y VARIABLES DE MARKETING.....	32
2.4.1	DIFERENCIACIÓN. CALIDAD DIFERENCIADA E IMAGEN DE MARCA.....	33
2.4.2	COMERCIALIZACIÓN: DISTRIBUCIÓN INTENSIVA Y EXCELENTE PROGRAMA DE COMUNICACIÓN...	33
3.	SEÑALIZACIÓN DE CALIDAD Y TRAZABILIDAD. EL CASO DE LA MERLUZA DEL PUERTO DE CELEIRO.....	37
3.1	INTRODUCCION.....	37
3.2	CARACTERIZACION DEL MERCADO DE LA MERLUZA.....	38
3.2.1	ANÁLISIS DEL CONSUMO DE PRODUCTOS DE PESCA EN ESPAÑA.....	38
3.2.2	CONSUMO DE PESCADO DESAGREGADO POR ESPECIES.....	39
3.2.3	CARACTERIZACIÓN DE LA MERLUZA: <i>DISTRIBUCIÓN GEOGRÁFICA ETC</i>	39
3.3	VALORIZACION: ETIQUETADO Y TRAZABILIDAD.....	42
3.3.1	ETIQUETADO Y LA TRAZABILIDAD EN EL PUERTO DE CELEIRO.....	42
3.4	SEÑALIZACIÓN DE LA CALIDAD Y SU RELACION CON LAS PREFERENCIAS.....	43
3.4.1	BENEFICIOS PERCIBIDOS.....	43
3.4.2	COSTES PERCIBIDOS: <i>PRECIOS SUPERIORES AL PROMEDIO</i>	45
3.5	DIFERENCIACION Y VARIABLES DE MARKETING.....	45
3.5.1	VARIABLE DE DIFERENCIACIÓN: <i>ETIQUETADO DE CALIDAD</i>	46
3.5.2	VARIABLES DE COMERCIALIZACIÓN.....	46
	CONCLUSIONES.....	49
1.	SEÑALIZACIÓN Y GARANTÍAS DE LA CALIDAD.....	49
2.	VALORIZACIÓN DE PRODUCTOS PESQUEROS: NUEVAS TENDENCIAS.....	49
2.1	PRODUCTOS DE GRAN CALIDAD SENSORIAL.....	49
2.2	PRODUCTOS DE PESCA DE MAYOR VALOR AÑADIDO.....	50
2.3	PRODUCTOS PESQUEROS O INGREDIENTES OBTENIDOS A PARTIR DEL PESCADO.....	50
2.4	TRAZABILIDAD: ASEGURAMIENTO DE LA CALIDAD.....	50
2.5	SERVICIOS AÑADIDOS E IMAGEN.....	51

3.	VARIABLES DE MARKETING-MIX Y DIFERENCIACIÓN.....	51
3.1	PRODUCTO.....	51
3.2	PRECIO: PRECIOS ALTOS Y PRIMA EN PRECIO CON RESPECTO A OTROS PRODUCTOS.....	52
3.3	DISTRIBUCIÓN: CONTROL INTEGRAL DE LA CADENA DE VALOR.....	52
3.4	COMUNICACIÓN.....	52
	BIBLIOGRAFÍA.....	53

Índice de figuras

Figura 1.1 Modelo de calidad total en los alimentos.....	16
Figura 1.2. Definición del Negocio o Unidad de Negocio.....	20
Figura 2.1 Fases de Elaboración del Surimi.....	28
Figura 2.2. Ilustración de la buena calidad sensorial de Krissia.....	30
Figura 2.3. Ilustración de la comodidad y facilidad de uso del Envase.....	30
Figura 2.4. Página web de "El Coach de Krissia".....	32
Figura 2.5. Diferenciación vs. Imitación.....	33
Figura 2.6. Diferentes stands de la marca en los puntos de venta.....	34
Figura 2.7. Promoción culinaria mediante recetario de la página web.....	35
Figura 3.1. Consumo doméstico de pescado fresco y congelado.....	38
Figura 3.2. Distribución geográfica del género Merluccius.....	40
Figura 3.3 Valorización de un producto pesquero.....	43
Figura 3.4. Ejemplar de merluza de Celeiro.....	44
Figura 3.5. Ilustración de la comercialización de la Merluza de Celeiro.....	47

Índice de tablas

Tabla 3.1. Consumo y gasto de pescado en 2012.....	39
---	----

Introducción

Motivación

Los motivos que me llevaron a elegir este tema para mi trabajo de fin de grado son el hecho de que pertenezco a una familia de tradición pesquera y acuícola. Además, este sector es muy importante para la economía gallega y considero que debe afrontar el reto de la modernización y el de la mejora competitiva y, sobre todo apoyar al sector primario. De hecho, el sector pesquero es uno de los más importantes para Galicia. En el año 2012, este sector representó el 11% del PIB de Galicia, aportando 46.000 empleos directos y 4.700 millones de euros a la economía nacional, representando así el 52% del empleo total pesquero en España y el 10% del empleo total de Europa. Quiero continuar esta tradición familiar aportando los conocimientos que he adquirido durante mi carrera, que empecé hace cuatro años, principalmente, desde el área de Comercialización e Investigación de Mercados.

Uno de los retos que debe afrontar el sector pesquero es conseguir valorizar más los productos de la pesca, principalmente en la fase de la producción, puesto que el valor que reciben los pescadores es proporcionalmente muy inferior al que cobra el detallista al consumidor final. Se trata de mejorar la calidad y la diferenciación de nuestros productos pesqueros. Otro de los retos que debe afrontar este sector es conseguir mejorar la competitividad, principalmente a través de la comercialización, la tecnología y la formación de los recursos humanos, entre lo que se debería incluir la promoción de los jóvenes a introducirse en un sector que es vital para la economía gallega. Entre estos retos me he querido concentrar en el de la valorización y en el de la diferenciación de los productos de la pesca.

Objetivos: ¿Cómo valorizar y diferenciar los productos pesqueros?

Estos son los grandes objetivos que me he planteado en el TFG. Básicamente, se trata de proporcionar un mayor valor añadido a los productos de la pesca. Más en

concreto, se trata de añadir valor a través de la calidad y de la valorización o implantación de nuevas tecnologías que aporten al mercado nuevos productos de pesca de mayor valor añadido. Para responder a estas premisas primeramente hemos recurrido a la fundamentación teórica y posteriormente al estudio de casos.

Estructura del Trabajo de fin de Grado

He dividido el TFG en dos grandes partes. En la primera parte, explicaré los fundamentos teóricos y los conceptos sobre los que se puede comprender las variables que dan título a este trabajo: la calidad, la valorización y la diferenciación de productos pesqueros. En concreto, primeramente me he centrado en el concepto de la calidad, centrándome en su importancia, sus diferentes acepciones, su modelización y su relación con las preferencias del consumidor. A continuación, explicaré las principales tecnologías de conservación y procesado, así como las variables de marketing utilizadas para señalar la calidad y la diferenciación en los productos pesqueros.

La segunda parte del trabajo consta de dos capítulos, que se corresponden con dos casos reales de empresas españolas que han tenido un gran éxito en el sector gracias a un uso eficaz de las variables de marketing y al desarrollo de tecnologías de valorización de productos pesqueros. El primer caso, que se correspondería con el capítulo dos del TFG, analiza el caso de Angulas Aguinaga. Se trata de una empresa dedicada a la pesca de la angula, que viendo como sus capturas iban menguando e incluso desapareciendo, decidió que el único camino para su supervivencia era la innovación. Así, en el año 1991 lanzó al mercado "La Gula del Norte", un nuevo producto elaborado con surimi, que cuenta con una gran calidad organoléptica. En este caso, para explicar el éxito en el mercado de este nuevo producto, es importante destacar la importancia que han tenido las variables de marketing. Aprovechando el know-how en materia de surimi, en el año 2000 la compañía amplía su gama de productos con "Krissia", un sucedáneo de cangrejo que también ha tenido un gran éxito y aceptación en el mercado.

El tercer y último capítulo del TFG, explica la creación del valor añadido a través de la señalización y garantía de la calidad a través del etiquetado y de la trazabilidad. En este caso se estudia el caso de la merluza del Puerto de Celeiro, uno de los pocos puertos pesqueros españoles que se dedican a la pesca de merluza de pincho. La

historia de la merluza de Celeiro comenzó con el objetivo de hacer frente a la competencia foránea. A partir de esta premisa básica, se desarrolló una estrategia de comercialización basada en la diferenciación y en proporcionar un producto con las máximas garantías de calidad. La variable de marketing más importante en este caso es el etiquetado, que no cumple solo una labor informativa sino que dota de valor al producto, asegurándole al consumidor calidad, frescura así como garantizarle que realmente está comprando la especie (merluza de Gran Sol).

1. Calidad: Importancia, Concepto y Modelización

La calidad tiene una gran importancia en la cadena alimentaria, especialmente desde la aparición de nuevos productos diferenciados, el surgimiento de las denominaciones de origen y los controles de calidad que deben seguir los productos. Por ello, en este capítulo voy a explicar primeramente la importancia de la calidad, su concepto y modelización y su aplicación al sector pesquero. A partir de este concepto explico los principales términos de calidad diferenciando entre calidad objetiva y calidad percibida así como su relación con el valor percibido. En concreto, defino el concepto del valor percibido, enumerando los distintos beneficios y costes. También explico brevemente las tecnologías de conservación y procesamiento de los productos de pesca. Finalmente, se explican las principales variables de marketing que influyen directamente en la propuesta de valor de los productos de pesca.

1.1 Importancia y relevancia de la calidad

La calidad está presente en todos los ámbitos de la economía, la producción, la comercialización y la distribución. Por ello, la búsqueda de productos de mejor calidad se ha convertido en una de las principales prioridades estratégicas de la industria agroalimentaria y pesquera (Gellinck y Verbeke, 2003). En relación con este apartado, Porter (1980) señala que la calidad superior es una estrategia de diferenciación para crear la lealtad del consumidor, reducir la elasticidad-precio de los productos y poner barreras a la competencia. Por otro lado, el la aparición de numerosos competidores obliga a crear nuevas estrategias de marketing que permitan obtener una ventaja competitiva, como puede ser la diferenciación.

1.2 Conceptualización

En términos generales se distinguen dos conceptos de calidad: la calidad objetiva y la calidad percibida.

1.2.1 Calidad Objetiva

Se corresponde con la calidad real de los productos. Se refiere al grado en que las características de los productos se adaptan a unos estándares determinados que son fijados por expertos. Existen una serie de modelos que analizan la calidad objetiva, entre los que se destaca el de Molnár (1995). Como ya se ha explicado anteriormente -y así lo detalla la FAO en su informe anual-, es más importante saber lo que el consumidor percibe y valora, por lo que vamos a dar una mayor importancia a este concepto. De hecho, en muchas ocasiones el consumidor no tiene la capacidad para evaluar la calidad objetiva, por lo que es la calidad percibida la que actúa como variable determinante en el proceso de compra. Por otro lado, hay criterios que son conocidos por los expertos pero no por los consumidores. Por esta razón, es necesario que se explique al detalle la calidad percibida.

1.2.2 Calidad Percibida

Según Zeithaml (1988) la calidad percibida se define como la valoración del consumidor sobre la superioridad o excelencia de un producto. Por tanto, el buen conocimiento de las necesidades del consumidor y de su percepción de la calidad y del riesgo es vital para el éxito de la industria alimentaria. Por esto, resulta importante para el mercado actual comprender y atender al consumidor para identificar sus necesidades y exigencias para utilizarlas en los procesos de desarrollo de los productos. Otro de los conceptos directamente relacionados con la calidad es la trazabilidad, que se explica a continuación.

1.2.3 Calidad percibida y su relación con la trazabilidad

La calidad de proceso es una herramienta con la que cuentan los expertos para controlar el proceso o traza que sigue un producto. Es un concepto que está asociado a la trazabilidad.

Según la definición que establece el Parlamento Europeo, la trazabilidad es la posibilidad de encontrar y seguir el rastro, a través de todas las etapas de producción,

transformación y distribución de un alimento. Dicho coloquialmente, es la posibilidad de seguir los pasos que ha recorrido un producto y sus componentes desde su origen hasta llegar a manos del consumidor. La trazabilidad ha supuesto un gran avance en el sector alimentario, ya que representa una oportunidad para la revisión de los procesos. Además, en este sector todavía esta variable cobra una mayor importancia dadas las exigencias de calidad y seguridad alimentaria que se necesita cumplimentar (Fernandez , 2002).

1.3 Modelización: El Modelo de Calidad Total (Grunert et al., 1996)

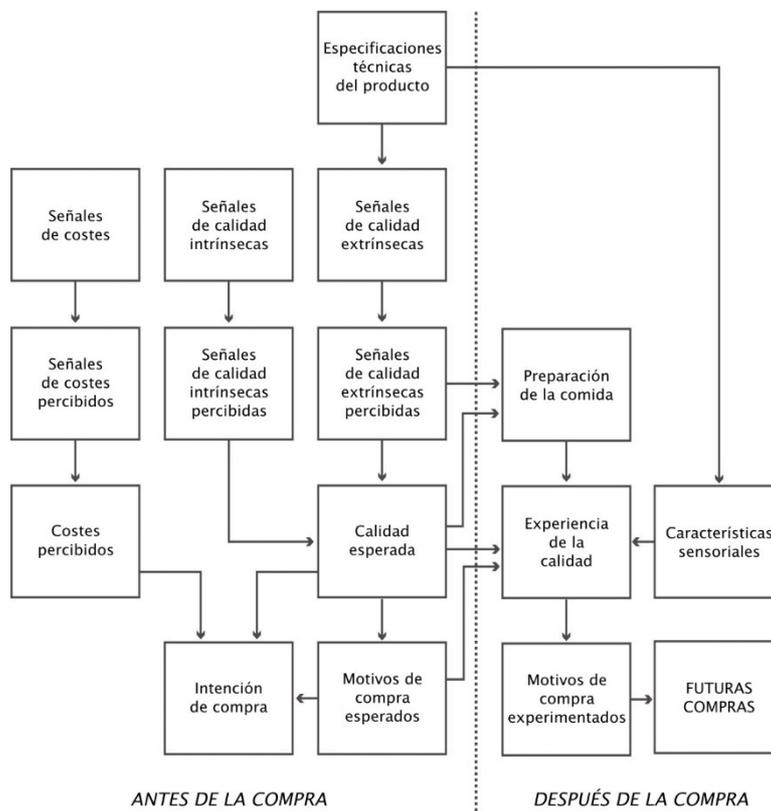
El Modelo de Calidad Total de los Alimentos explica cómo percibe la calidad del consumidor partiendo de la definición de la calidad objetiva que establecen los expertos. Diferencia entre la compra y el consumo y explica el proceso a partir de las expectativas de calidad que se forma el consumidor sobre las señales que existen en el mercado. Una vez haya consumido el producto, contrasta las expectativas con la experiencia que ha tenido. Se explica a continuación de forma sintética.

Percepción de la calidad a partir de señales intrínsecas o extrínsecas, expectativas y experiencia de consumo

Un producto es concebido como una cadena de señales sobre las que el consumidor va a formar las expectativas del producto (Grunert et al., 1996). Existen dos tipos de señales de calidad: intrínsecas y extrínsecas. Las señales intrínsecas son las que no pueden ser cambiadas o manipuladas experimentalmente sin modificar al mismo tiempo las características físicas del producto. Hacen referencia a aspectos como el olor, el sabor, el tamaño, la textura, la forma o la frescura. Las señales extrínsecas, en cambio, son aquellas que se relacionan con el producto, pero no forman parte del producto físico. Hacen referencia a aspectos como el precio, la marca, la promoción, la procedencia o la presentación. Sobre esas señales se forma la imagen de la calidad. La intención de compra es el resultado del balance entre la calidad esperada, los motivos o valores de compra esperados y los costes percibidos asumidos al comprar el producto. Posteriormente, en el momento del consumo, a partir de la experiencia de consumo (Nelson 1970) –donde influyen mucho las características sensoriales u organolépticas-, compara las expectativas de calidad con

la experiencia y manifiesta su satisfacción e insatisfacción y su intención de compra futura (ver figura 1.1).

Figura 1.1 Modelo de calidad total en los alimentos



Fuente: Grunert et al (1996)

1.4 CALIDAD Y SU RELACION CON LAS PREFERENCIAS. EL CONCEPTO DE VALOR PERCIBIDO

Además de que el producto tenga buena calidad, debe adaptarse a las preferencias del consumidor. El profesor Zeithaml (1988) explica que, en el momento de la compra, además de la calidad, existen otros beneficios o costes que son importantes para el consumidor. Estas componentes del beneficio y del coste aparecen recogidos en el concepto del valor percibido. El valor percibido se puede definir como el resultado de la valoración del ratio coste/beneficio o viceversa, esto es,

una comparación de los beneficios y costes percibidos, entre los que se incluyen los beneficios derivados de la calidad. A continuación explico de forma detallada los componentes del valor. Comienzo con los beneficios. Para cada componente, destaco la dimensión de las preferencias que llevaría asociada.

1.4.1 Beneficios percibidos

Beneficios derivados de la calidad percibida. Preferencia Sensorial

Son los beneficios relacionados con las características sensoriales u organolépticas del producto. Correspondería con la preferencia sensorial (Steenkamp, 1987). La dimensión sensorial reúne las propiedades sensoriales del producto, como el sabor, color, aroma, textura o apariencia física. En la preferencia sensorial el sabor se presenta como el principal atributo percibido por los consumidores y ejercerá una notable influencia en la experiencia de consumo. Es el atributo que más y mejor ha explicado la satisfacción de la experiencia de consumo (Bello Acebrón y Calvo Dopico, 1998).

Beneficios funcionales o de comodidad. Preferencias y conveniencia

Dentro de los beneficios de conveniencia se deben incluir: la facilidad de conservación, facilidad de manejo, facilidad de preparación y facilidad de consumo. El consumidor espera ahorrar tiempo que destinará a otras actividades como ocio (Calvo Dopico et al., 2010). Estos beneficios tienen cada vez más importancia para el consumidor. Un claro ejemplo es el auge que han experimentado los productos en conserva y determinadas categorías de productos (ej. Ready-to-eat y Ready-to-heat) motivados por el ahorro de tiempo y esfuerzo en su preparación. Esta categoría de beneficios también incluiría el ahorro de los costes temporales o de esfuerzo físico que se comentan más adelante.

Beneficios derivados de la calidad nutricional. Preferencias y salud

Existe otro tipo de beneficios que los profesores Steenkamp y Van Trijp (1996) definieron como atributos de calidad de creencia que guardan relación con los beneficios de la salud. Estos atributos son: el valor nutricional, la ausencia/presencia de aditivos y la forma de producción. Desde el punto de vista del consumidor, los

beneficios de la salud de un producto agroalimentario engloban diferentes aspectos: el efecto saludable o el del bienestar, el dietético y nutricional.

Beneficios de Imagen o simbólicos

Incluye los beneficios más intangibles como la imagen de marca, las garantías de calidad e incluso otros más intangibles como la exclusividad y que están directamente asociados o conectados con las variables de marketing como el etiquetado, el atractivo del envase, la marca e incluso con el punto de venta.

Otros beneficios

Incluye los beneficios derivados de la calidad del servicio como la atención al cliente o el asesoramiento, que harán que el consumidor se encuentre cómodo en el lugar de compra. Aunque no están directamente relacionados con el producto, influirán en la satisfacción del cliente y en las posibilidades de volver al lugar de compra para adquirir de nuevo el producto.

1.4.2 Costes percibidos: monetarios y no monetarios

El término sacrificio no comprende sólo el sacrificio económico, por tanto debemos centrarnos tanto en los costes monetarios como en los no monetarios, los que incluirían a su vez a los costes psicológicos, temporales y de esfuerzo físico –p.ej. localización del punto de venta- (Zeithmal, 1988).

Costes monetarios: El precio percibido

Es el coste económico del producto. El precio puede aparecer como señal de coste o de calidad. En general, se puede decir que a mayor precio, menor será el valor percibido. Igualmente, podemos afirmar que cuanto mayor sea el precio, mayor será la calidad percibida, aunque esto depende de otros factores, como la consciencia de la calidad o la capacidad del consumidor para inferir la calidad que el producto atesora.

Costes temporales

Es el tiempo que el consumidor gasta en comprar el producto (Calvo Dopico, 2013), en su preparación y consumo (p.ej: el tiempo que le supone limpiar un pescado y tener que prepararlo). Puede generarse mayor valor añadido actuando por la vía del coste -reduciendo los costes temporales y/o psicológicos- o del beneficio -aumentando

los beneficios funcionales, esto es, desarrollando productos fáciles de preparar o consumir.

Costes psicológicos y físicos

El esfuerzo de búsqueda y/o procesamiento de la información. Se trata de los costes mentales que el agente realiza en el proceso de compra tanto en la búsqueda como en el procesamiento de información. Así, en el caso de productos del mar, para el consumidor es complejo diferenciar de qué especie se trata. Igualmente, se incluyen los costes físicos que se define como el esfuerzo físico que el consumidor tiene que realizar para obtener el producto (p.ej. el consumidor que vive en una zona muy interior puede percibir altos costes psicológicos y físicos para localizar un mercado central de productos de pesca).

Además de explicar la percepción de la calidad y su relación con las preferencias, otro de los grandes objetivos que me he planteado es la valorización de los productos pesqueros a través de las tecnologías. Esto se explica a continuación.

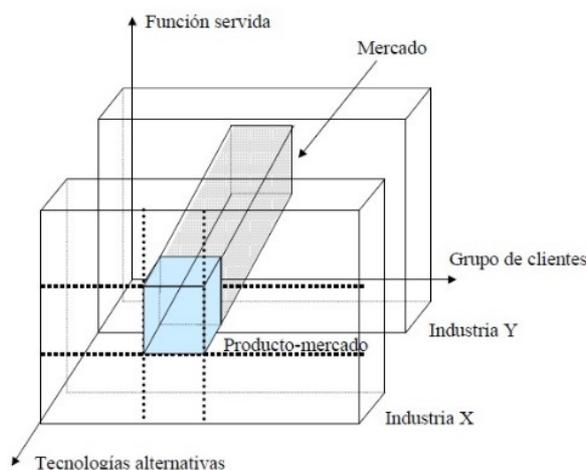
1.5 TECNOLOGÍAS PARA VALORIZAR LOS PRODUCTOS PESQUEROS

En este apartado se explican las diferentes técnicas utilizadas en este sector para crear, añadir y desarrollar valor en la industria pesquera. Es el concepto de valor explicado por el profesor Abell (1980). Posteriormente, en el apartado 4.2, se definen las diferentes tecnologías.

1.5.1 Definición de negocio y su relación con la tecnología

El profesor Abell (1980) explica cómo se define un determinado negocio y la relación que tiene con la tecnología. Así, este autor explica que un negocio es la intersección de un grupo de compradores o consumidores -eje x- que tienen una determinada necesidad -eje y- (p.ej. comer productos de pesca) y que es satisfecha bajo una determinada tecnología -eje z- (p.ej. tecnología congelación).

Figura 1.2. Definición del Negocio o Unidad de Negocio y su relación con las tecnologías y mercado



Fuente: Elaboración propia a partir de Abell (1980)

Expongo a continuación las tecnologías más relevantes que he encontrado en la bibliografía relacionada con los productos de la pesca. Se distinguen entre técnicas de conservación, de procesado y de información y comunicación (TIC).

1.5.2 Tecnologías de conservación de productos pesqueros

Fresco: La literatura explica (Álvarez Cárdenas, 2006) que es necesario considerar la tecnología del mantenimiento de la cadena de frío puesto que el producto si no está bien conservado, pierde calidad sensorial progresivamente. Un ejemplo de conservación y mantenimiento de la máxima frescura es la atmósfera modificada.

Atmósfera modificada: Supone una de las tecnologías de conservación más interesantes para alargar la vida útil de los productos del mar. Es una tecnología orientada a cubrir la demanda de los productos frescos (Sampedro, Pozo Lora y Álvarez, 1995). Su envasado consiste simplemente en proteger físicamente el alimento, y se obtiene substituyendo el aire por una mezcla de gases que ayudan a una mejor y más duradera conservación.

Congelación: La congelación se utiliza para conservar pescados y mariscos durante meses, manteniendo su calidad higiénica y nutricional. En algunos casos, es

posible que las características organolépticas del pescado congelado sean inferiores a las del pescado fresco, siendo el sabor y la textura las variables más afectadas. Sin embargo, el valor nutricional del pescado se mantiene.

Ultracongelación: La importancia de una congelación rápida para evitar daños en la fibra muscular del pescado ha originado este método, la ultracongelación. Su característica principal es la velocidad de congelación, el pescado debe pasar de 0º a -5º en menos de dos horas. Ha sido una tecnología desarrollada que dentro de la industria pesquera gallega ha tenido mucho éxito (ej. merluza ultracongelada por Pescanova).

Conserva: La conserva es un método que consiste en envasar el producto en un envase hermético y someterlo después a un proceso térmico, logrando así un producto estéril, de larga duración.

1.5.3 Tecnología de procesado de productos pesqueros

Conserva: La conserva también es una tecnología de procesado, ya que la materia prima, antes del envasado, es sometida a una serie de tratamientos, como son el lavado, descabezado, cocción, troceado o fileteado. Permite no sólo filetear el producto sino conservarlo en buen estado.

Pasteurización: La pasteurización es un método utilizado especialmente en los moluscos (López-Caballero, Pérez-Mateos, Montero y Borderías, 2000), y se utiliza para facilitar su apertura o la extracción de su carne, sin que sea necesario cocer el producto previamente.

Extrusión/Texturización: La extrusión es una tecnología utilizada para darle una nueva textura a una materia prima (Borderías, Pérez-Mateos, 2005). Como se verá más adelante, es una tecnología utilizada en una de las fases de la elaboración del surimi.

Reestructuración: La reestructuración permite transformar los recortes de pescado en una masa de mayor valor, que será la utilizada para elaborar el surimi.

1.5.4 Tecnologías de información y comunicación

Trazabilidad: Como ya se ha explicado anteriormente, la trazabilidad es una técnica que añade valor a los productos alimentarios mediante el aseguramiento de la calidad y porque permite suministrar al consumidor más garantías de calidad y le permite saber el itinerario o trayectoria que ha seguido el producto pesquero. Paralelamente, a la empresa también le facilita la gestión de alarmas sanitarias.

1.6 DIFERENCIACION Y COMERCIALIZACIÓN DE PRODUCTOS DE MAYOR VALOR AÑADIDO

El lanzamiento de un producto al mercado exige definir su posicionamiento mediante una buena combinación de las principales variables de marketing, que serían producto, precio, comunicación y distribución.

1.6.1 Producto

El diseño de ciertos elementos del producto, como el envase, la etiqueta o la marca pueden ser variables determinantes para dar a conocer los beneficios sensoriales, organolépticos, funcionales o de imagen que explicábamos anteriormente. A continuación se explican de manera resumida cada uno de esos conceptos.

Etiquetado

En el sector alimentario, la etiqueta cumple una labor informativa. Garantiza una mayor calidad para el consumidor, ya que puede asegurarse de cuál es el origen del producto, cual es su fecha de caducidad o que el producto ha pasado un control sanitario (Calvo Dopico, 2013). Sería un indicador o señal de calidad que informa sobre los atributos intrínsecos del producto. En la etiqueta es donde se muestran los símbolos oficiales de calidad, entre los que destacan los asociados al origen, (p.ej. los sellos de calidad como MSC, Galicia Calidade o Denominación de origen -DOP-). También puede señalizarse que el producto ha seguido un determinado programa de trazabilidad (ej. Código de barras o código de respuesta rápida o QR).

Envase

El envase es fundamental, ya que no solo permite la protección del producto (Santesmases Mestre, 2011), sino que también se utiliza como elemento de diferenciación y promoción del producto (Rodríguez Ardura, 2006). El diseño de

nuevos envases con distintas presentaciones o nuevas comodidades al consumidor es un elemento que permite añadir valor al producto (ej. envases abre-fácil, multiuso, porciones y reciclables).

Marca

La marca se configura como aquel indicador o señal que informa al consumidor sobre las propiedades intrínsecas del producto lo que facilita al consumidor la identificación del producto y el reconocimiento de un determinado nivel de calidad (ej. “PescadeRías” en Galicia o una Denominación de Origen). Una determinada nación de origen protegida (D.O.) puede llegar a cumplir las funciones esenciales de una marca (Bello Acebrón y Calvo Dopico, 1998). Adicionalmente a la identificación, el nombre de marca también permite diferenciar el producto del resto de competidores.

1.6.2 Precio

El precio es uno de los factores más importantes en la decisión de compra de productos pesqueros, y es utilizado como señal de calidad cuando los consumidores no tienen suficiente información acerca del producto. Si el producto está diferenciado, tendría un precio relativamente alto.

1.6.3 Canales de distribución

Es muy importante elegir el canal de distribución adecuado. Dependiendo del número de intermediarios, distinguimos entre canales de distribución cortos y largos. Los canales de distribución cortos son más utilizados por los pescadores costeros, acuicultores de mariscos y de peces pequeños para la venta de una parte de sus productos frescos. Por otro lado, la utilización de canales largos es esencial cuando los centros de consumo están muy distantes de la zona de producción. Este tipo de canal implica volúmenes de producción más elevados.

1.6.4 Canales de comunicación

La comunicación es un elemento esencial de todo proceso que pretenda incrementar el valor de un producto. Entre las herramientas de comunicación destacan la promoción de ventas y la promoción culinaria o gastronómica. La información suministrada debe ser clara, creíble y comprensible.

2. Caso ANGULAS AGUINAGA

Una vez se han explicado los fundamentos teóricos sobre la señalización de la calidad, la diferenciación y la valorización de productos pesqueros, se analizan de forma sistemática diferentes casos de empresas. Para ello, me voy a basar en los conceptos explicados en el capítulo de fundamentos teóricos. Voy a analizar los casos de la empresa Angulas Aguinaga y el caso de la Merluza del Puerto de Celeiro. En concreto, para el caso de la empresa Angulas Aguinaga he seleccionado el caso Krissia y el de la Gula del Norte. En concreto, voy a explicar con más detalle el caso Krissia, puesto que aunque en el mercado español ya existían palos de cangrejo, se trataba de un mercado indiferenciado. Este producto, como se verá a continuación, tiene un nivel de diferenciación alto y ha sido muy bien aceptado por el mercado. Es un ejemplo en el que se demuestra que a pesar de encontrarse con un mercado maduro y con mucha competencia, la diferenciación soportada en las variables de marketing ha tenido mucho éxito. Se sigue una exposición sistemática. Primero explico la propuesta de valor así como su relación con las preferencias del consumidor. Luego, cómo se ha conseguido la diferenciación, y, finalmente las variables de marketing utilizadas para comercializar ese producto. Debido a que hay muchas similitudes entre el producto Gula del Norte y el producto Krissia, me he concentrado principalmente en este último, añadiendo en los diferentes apartados aquellos aspectos notables de la Gula. A continuación se explica el caso ANGULAS AGUINAGA.

2.1 Introducción

La historia de Angulas Aguinaga comienza en el año 1974, cuando varias empresas de base familiar y con mucha tradición en la pesca y comercialización de la angula, decidieron unirse y crear una empresa de un tamaño notable. A finales de los años 80 la captura de la angula comenzó a caer drásticamente, y las ventas disminuyeron un 90%, pasando de 1.000.000 de kilos en 1977 a menos de 100.000 kilos en 1990. Las causas de este descenso eran varias, tales como la contaminación de los ríos y la pesca intensiva. Esto provocó que los precios de venta fueran inasequibles para muchos hogares, sobre todo en Navidad, época de mayor consumo de pescados y mariscos. En este momento la innovación surgió como estrategia de

reflote y Angulas Aguinaga decide dar un giro a su estrategia. Se desarrolló una idea muy original que consistió en desarrollar un sucedáneo de la angula a partir de surimi. El producto fue lanzado en el año 1991 con el nombre de "La Gula del Norte", y resultó ser un éxito. Aprovechando el know-how obtenido en materia de surimi, la empresa se planteó continuar explotando este mercado y desarrollar productos elaborados con surimi. Así, en el año 2000 Angulas Aguinaga decide lanzar al mercado una nueva gama de productos, bajo la marca "Krissia". El producto principal de la gama es un sucedáneo de cangrejo, elaborado en forma de barritas, que supuso una novedad en el mercado español, ya que no existía hasta el momento un producto similar con ese nivel calidad.

A continuación, se explica más al detalle en qué consistió esta idea de negocio, principalmente la tecnología utilizada para valorizar el producto. Se destacan las dimensiones de valor y su relación con las preferencias y, por último, la diferenciación y las variables de marketing utilizadas para comercializar este producto.

2.2 Desarrollo de un nuevo producto: KRISSIA

La idea del nuevo producto consistió en desarrollar un sucedáneo de cangrejo con una alta calidad en su dimensión sensorial y organoléptica. En el año 2011 Krissia fue nombrado "Sabor del año" y en el año 2013, dos de los productos de la gama Krissia (Pintxo Marisco y Pintxo a la Donostiarra) fueron reconocidos como "Producto del año". A continuación se explica la técnica utilizada para elaborar este producto.

2.2.1 Elaboración de productos a partir de surimi

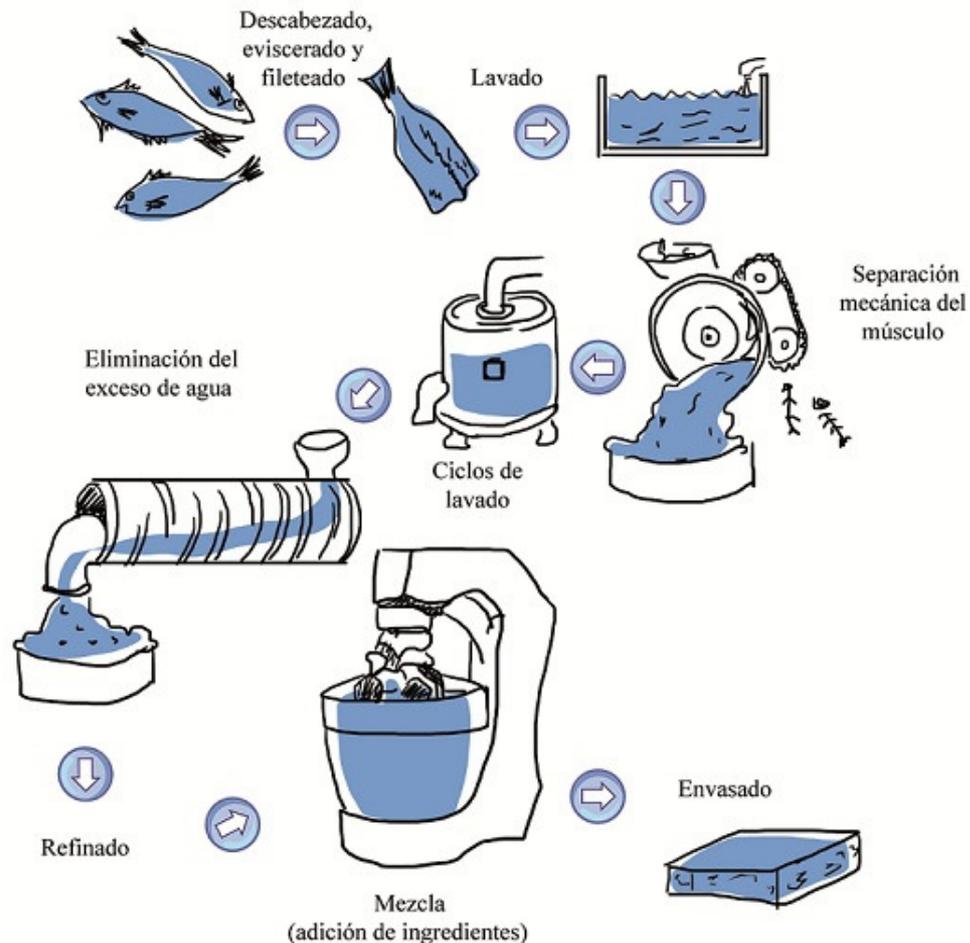
La palabra "surimi" significa "músculo de pescado picado". Es un producto elaborado con las partes más nutritivas del pescado, sus proteínas, y es importante elegir aquellas que tienen mayor capacidad de formación de gel (Borderías y Tejada, 1987). Por ello las especies más utilizadas son el abadejo de Alaska y la merluza. Se trata de músculo de pescado blanco que luego se puede moldear y aromatizar para conseguir texturas de pescado verdaderamente originales y sabrosas. Más concretamente, para el caso de los palos de cangrejo, se trata de combinar dos tecnologías distintas que se explicaron en el primer capítulo, la reestructuración y la texturización (Borderías y Mateos, 2005). Siguiendo a estos autores, se sintetiza cuál es el proceso que se sigue. La primera fase es la manipulación del pescado, y consiste

en la separación mecánica del músculo del resto de partes, y a continuación se realiza el lavado repetido, para eliminar la grasa, el olor y para conseguir el blanqueamiento. Después vendría el refinado, en el que se eliminan los fragmentos de espinas y ligamentos que no se han ido con el lavado, y la última fase consiste en la incorporación de aditivos para mejorar la textura y sabor. Una vez obtenida una masa flexible que no debe tener ningún sabor ni olor, y que además es perfectamente moldeable, el siguiente paso es la texturización, en la que se le da la forma deseada.

En el caso de las barritas de cangrejo "Krissia", se le da la forma de un stick, luego el aroma de cangrejo, y por último se representa la cubierta de color rojo (Borderías y Tejada, 1987). En el caso de "La Gula", el proceso de texturización es más minucioso, ya que los ejemplares son de pequeño tamaño y deben tener un aspecto lo más parecido posible a la angula, además del característico lomo negro, que se logra con tinta de calamar (ver figura 2.1).

La calidad obtenida y la facilidad de preparación de estos productos, ha permitido que en pocos años se hayan superado ampliamente las estimaciones de ventas que se habían realizado. Además de tener muy buena calidad sensorial y organoléptica, y muchas posibilidades gastronómicas, fueron muy bien aceptados por el mercado. Estas características han hecho posible que se adapten muy bien a las preferencias de los consumidores. Esto se explica en el siguiente apartado.

Figura 2.1 Fases de Elaboración del Surimi y obtención de las patas de cangrejo



Fuente: Elaboración propia a través del libro "Tecnología de las proteínas de pescado y krill." (Suzuki, Taneko, 1987)

2.3 Análisis del Valor ofrecido por la empresa

En este apartado se explica la propuesta de valor de las barritas Krissia basándose en el concepto de valor, que como ya se explicó es una relación entre los beneficios y los costes percibidos. Entre los beneficios destacan, sobre todo, las propiedades sensoriales, la conveniencia y la salud, además de la imagen, garantías y servicios añadidos.

La idea principal que se quiere destacar en este apartado es el mayor valor que la empresa ha ofrecido al mercado. Aunque existían barritas de surimi en el mercado, se trataba de un producto muy indiferenciado y de un mercado maduro. Lo que hizo esta empresa fue ofrecer un producto de mayor calidad sensorial mejorando la frescura, -refrigerado frente al congelado-; el sabor -un sabor a cangrejo más refinado y exquisito- y la calidad sensorial -mayor cantidad de pescado blanco-. Cada una de estas variables debe adaptarse a las preferencias de los consumidores.

2.3.1 Beneficios percibidos

Destacan los beneficios sensoriales y los relacionados con su nivel de comodidad, además del desarrollo de una fuerte marca: Krissia, muy bien posicionada en el segmento de la calidad alta, asociándose al fenómeno conocido de la tradición de la cocina vasca. De hecho, como se explicará adelante, han extendido la marca hacia otros productos como “*Krissia – Pintxo Donostiarra*” y “*Krissia – Pintxo de marisco*”.

a) Preferencia sensorial: Buena calidad sensorial y sabor único

Como ya se explicó en el primer capítulo, la apariencia, la textura y el sabor son los atributos más valorados por los consumidores a la hora de evaluar nuevos productos pesqueros. Por esta razón, en la fase de desarrollo del producto se hicieron decenas de tests sensoriales con consumidores (Luna, 2000) hasta encontrar un producto con la máxima calidad sensorial (ver figura 2.2). En este caso, hablamos de un producto existente en el mercado, pero que no contaba con las propiedades organolépticas que ofrece Krissia.

Tanto en Krissia como en La Gula, el proceso de texturación sigue siendo importante, y la blancura sigue siendo imprescindible. Por ello, Angulas Aguinaga utiliza el abadejo de Alaska fresco para su elaboración, siendo muy apreciado por sus características nutricionales y por la pureza de las aguas en las que se encuentra.

Figura 2.2. Ilustración de la buena calidad sensorial de Krissia



Fuente: www.krissia.es [Consulta: 03/12/2013]

b) Preferencia y Conveniencia: Facilidad de preparación y muchas posibilidades gastronómicas

Otra de las dimensiones que se ha desarrollado y potenciado enormemente es la comodidad para el usuario. En este caso, destacamos los beneficios de facilidad de preparación, ya que es un producto que no necesita preparación, lo que ahorra mucho tiempo para el consumidor final, un aspecto clave para el consumidor moderno (Bonke, 1992).

Con respecto al envase, Angulas Aguinaga ha innovado mucho. Y en este sentido, tanto el envase de Krissia como el de La Gula son muy interesantes. Han evolucionado para conseguir una mejor conservación de producto e incluso porcionabilidad. En este caso, para contribuir a su mejor conservación, el producto Krissia está envasado en packs de tres, dentro del formato de 12 o 24 unidades. En el caso de La Gula contiene dos cavidades, siendo divisible en dos porciones individuales, perteneciendo además a la categoría "Calentar y listo" (ver figura 2.3).

Figura 2.3. Ilustración de la comodidad y facilidad de uso del Envase "La Gula del Norte"



Fuente: <http://www.angulas-aguinaga.es> [Consulta: 03/12/2013]

Por otro lado, con el fin de facilitar el uso, se ofrece al consumidor un recetario para facilitarle las posibilidades de preparación (ensaladas, aperitivos y otras recetas), en las que se puede ver el producto. Así, ha desarrollado un producto de mayor valor añadido para el consumidor final. Se trata de una gama de productos refrigerados, ya preparados: surimi rallado y los pinchos de marisco. Explicaremos más adelante la justificación de esta nueva tendencia.

c) Preferencia y Salud

Finalmente, destaca la dimensión de la salud. Como ya se explicó en el primer capítulo, se distinguen diferentes atributos de calidad relacionados con los beneficios para la salud. En este caso destacan: el valor nutricional del producto, la ausencia de aditivos y el carácter saludable. Krissia y La Gula están elaborados con surimi, un producto muy saludable puesto que es pura proteína de pescado, por tanto tiene un alto valor nutricional. El surimi es un alimento bajo en calorías, grasas y colesterol.

Además de los beneficios directamente conectados con el producto, se destacan otros beneficios intangibles como son las garantías de calidad e imagen, que se explican a continuación.

d) Garantías de calidad e Imagen

Krissia tiene una gran imagen de marca. Esto se ha conseguido gracias a un uso eficaz de las variables de marketing tales como la publicidad, degustación del producto en el punto de venta, promoción y campañas de comunicación, especialmente en verano. Dispone, al igual que La Gula del Norte y el resto de las marcas pertenecientes a Angula Aguinaga, de un servicio de atención al cliente y contacto

comercial vía electrónica, línea de teléfono 902, localización exacta de su ubicación, y además está presente en las redes sociales como Facebook, Twitter y YouTube, que es la forma más actual de darse a conocer y publicitarse.

e) Servicios añadidos

Cabe destacar en este apartado el lanzamiento, por parte de la empresa, de un servicio online gratuito de asesoramiento en nutrición, deporte y bienestar. Se trata de un *coach* online que pretende ofrecer menús y entrenamientos personalizados a sus clientes, para que se mantengan en forma (ver figura 2.4).

Figura 2.4. Página web de "El Coach de Krissia"



Fuente: www.elcoachdekrissia.es [Consulta: 03/12/13]

2.3.2 Costes Percibidos: Precios altos en relación a la competencia

Los productos de la gama Krissia están muy bien posicionados puesto que tienen una alta calidad y un precio relativamente más alto que el de sus competidores. De hecho, Pescanova comercializa sus "Rollitos de mar" en envase de 450 gr. a 2,64 euros (5,86 euros/kilo), mientras que las barritas "Krissia" se comercializan en envases de 200 gr. A 2,59 euros (12,95 euros/kilo). A pesar de tener un precio relativamente alto, se trata de un producto que ha conseguido una gran aceptación entre los consumidores.

2.4 Diferenciación y Variables de marketing

En este apartado se explican las variables que la empresa ha utilizado para diferenciar su producto y que le han llevado a conseguir un gran éxito comercial. Ambas variables, tanto la diferenciación como la comercialización, deben ir relacionadas. Así, las variables de marketing que guardan relación con la diferenciación son variables de producto (calidad, envase y marca) y con los precios altos. Adicionalmente, las variables de marketing como la distribución y la comunicación han servido para facilitar la disponibilidad del producto, la promoción del producto e informar al consumidor.

2.4.1 Diferenciación. Calidad diferenciada e imagen de marca

Calidad diferenciada

Como en el resto de los productos de Angulas Aguinaga, la calidad es una de las características y factores de éxito más importante. Krissia se ha convertido en una marca con una gran notoriedad e imagen de marca de alta calidad y que ofrece productos con unas propiedades únicas para el consumidor final. A pesar de que hay otras marcas que han copiado este producto, como Pescanova y otras marcas de distribuidor como Eroski (ver figura 2.5), la marca Krissia sigue teniendo una gran aceptación en el mercado, debido a sus características sensoriales y a una mejor calidad con respecto a otras marcas.

7Figura 2.5. Diferenciación vs. Imitación



Fuente: www.krissia.es y www.pescanova.es [Consulta: 04/12/13]

Precio: Precios superiores a la competencia.

Aunque el producto es más caro que los de su competencia, ofrece unas características superiores, derivadas de su textura, sabor y aspecto, y ello se ve

reflejado en el precio, si bien es asequible para la renta doméstica. Como destacamos en el anterior apartado, el precio de este producto llega a ser el doble de un producto similar de la competencia.

2.4.2 Comercialización: Distribución intensiva y excelente programa de comunicación

Distribución: Distribución Intensiva.

Los productos de la gama Krissia siguen una estrategia de distribución intensiva. Se pueden encontrar en las secciones de refrigerados y congelados en todo tipo de establecimientos de alimentación, como son las pescaderías, grandes y pequeñas superficies. También se ofrece en el canal horeca.

Comunicación: Promoción de venta y culinaria, gran esfuerzo publicitario, y campañas de degustación.

Promoción de ventas

Krissia se publicita con campañas promocionales, sobre todo en verano, resaltando su idoneidad para ensaladas de verano por su calidad y buen aspecto o apariencia (ver figura 2.6). Además organiza diversos concursos, sobre todo de recetas, con la idea de promocionar y dar a conocer el producto.

Figura 2.6. Diferentes stands de la marca en los puntos de venta



Fuente: www.angulas-aguinaga.es [Consulta: 03/12/13]

Publicidad en medios tradicionales y canales electrónicos

Krissia también se encuentra visible en todos los medios de comunicación, tanto en los canales tradicionales como en los actuales como el Twitter, Facebook o YouTube. Por ejemplo, este verano, se organizó un concurso que consistía en publicar en su página web, recetas de ensaladas que tuviesen como ingrediente principal las barritas Krissia, obteniendo como premio a la mejor receta un lote de productos de la marca.

Promoción culinaria: Recetarios y campañas de degustación

La marca Krissia cuenta con una página web propia, en la que se puede encontrar una amplia variedad de ejemplos de recetas de cocina, dando así a conocer las posibilidades que el producto tiene en ensaladas, aperitivos y muchas más formas de preparación (ver figura 2.7). Lo mismo ocurre con La Gula del Norte, que también cuenta con una página web propia con múltiples recetarios, pues la práctica desaparición de la angula en los años 80 trajo consigo una pérdida del hábito de consumo y recetas, por lo que se ha tenido que realizar un enorme trabajo publicitario.

Figura 2.7. Promoción culinaria mediante recetario de la página web



Fuente: www.krissia.es y www.laguladelnorte.es [Consulta: 03/12/13]

3. Señalización de Calidad y Trazabilidad. El caso de la merluza del Puerto de Celeiro.

Las empresas del sector pesquero están afrontando un entorno cada vez más globalizado y competitivo. Además, como ya se explicó en la introducción, el consumidor está más preocupado por la calidad y por la seguridad alimentaria de los productos. Por estas razones, la oferta de productos pesqueros debe responder a estas exigencias. Uno de los mejores casos para estudiar la señalización de la calidad y la trazabilidad de los productos pesqueros es la merluza del Puerto del Celeiro. En este caso, se trata de un producto de alta calidad que es valorada por el consumidor.

El caso se ha organizado de forma similar a los anteriores, si bien se ha añadido un apartado interesante como es la caracterización del mercado de la merluza dentro del sector de productos de pesca. Primero se explica una breve introducción del caso de la merluza del Puerto del Celeiro. A continuación, se describe sintéticamente el mercado de productos pesqueros según los hábitos de compra y consumo, haciendo especial mención a la merluza. A continuación se explica en qué consiste la valorización del producto –en este caso la trazabilidad del producto-. Inmediatamente, se explica esa propuesta de valor desde el punto de vista del consumidor y finalmente la diferenciación que se ha conseguido alcanzar en el mercado así como la importancia de las variables de marketing.

3.1 Introducción

En el año 1994, en el puerto de Celeiro, situado en la costa de Lugo, se decidió poner en marcha una idea innovadora creando una sociedad en la que los accionistas eran sus setenta y cinco armadores. La idea surgió por la necesidad de mejorar la

competitividad en un mercado cada vez más globalizado al que llegan productos pesqueros de otros países. El proyecto consistió en crear una sociedad en la que se permitiera la combinación de gestión pública -cofradía de pescadores- y privada. El gran objetivo era lograr mejorar la competitividad a través de un producto más diferenciado. De esta manera, se podría mejorar el valor entregado al consumidor final. La calidad de este producto ha hecho que en el año 2002 la Xunta de Galicia le otorgará el sello de calidad "Galicia Calidade", siendo el primer producto fresco procedente del mar en obtener esta marca de garantía. Otro de los sellos obtenidos ha sido el "Certificado de Calidad Tradición Carrefour," una marca muy selecta, que asegura origen, calidad, frescura y una trazabilidad garantizada.

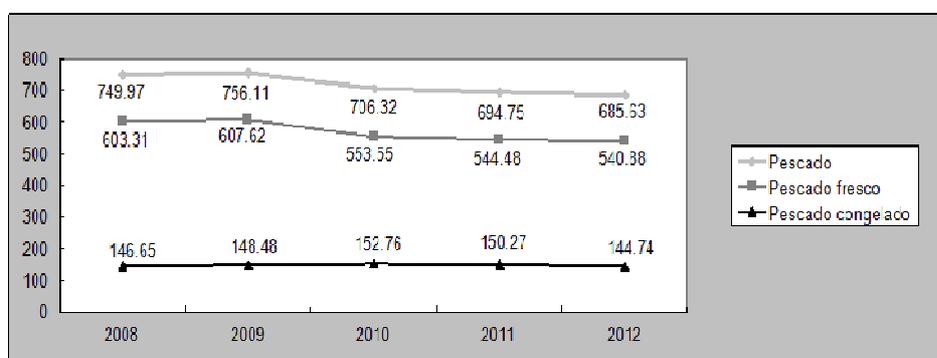
3.2 Caracterización del mercado de la merluza

Primeramente se explica los hábitos de compra y consumo de pescado de los españoles. Para ello, se han utilizado datos obtenidos por estudios realizados por el MAGRAMA (2008-2013). Comienzo analizando datos globales de consumo de productos pesqueros, y luego ya se analiza el mercado de la merluza.

3.2.1 Análisis del consumo de productos de pesca en España

Según fuentes del MAGRAMA (2013), en el año 2012 los hogares españoles consumieron alrededor de 685,63 millones de kilos de pescado y gastaron 4.609,35 millones de euros. En la figura 3.1 se puede observar la evolución del consumo de pescado fresco y pescado congelado, en los últimos cinco años.

Figura 3.1. Consumo doméstico de pescado fresco y congelado (millones de Kg.)



Fuente: Elaboración propia a partir de datos del MAGRAMA (2013)

3.2.2 Consumo de pescado desagregado por especies

La especie más consumida en 2012 continúa siendo la merluza y la pescadilla, que supone 177,11 millones de kilos, seguida de la sardina y boquerón, con 67,63 millones de kilos (ver tabla 3.1). Estos datos ratifican la importancia que tiene la merluza para el mercado español. Se trata de la especie más consumida tanto en cantidad como en valor.

Tabla 3.1. Consumo y gasto de pescado en 2012

	Millones de Kilos	Millones de €
Merluza y pescadilla	177,11	1161,21
Sardina y Boquerón	67,63	330,59
Atún y Bonito	30,58	251,19
Trucha fresca	14,65	80,59
Lenguado	36,28	323,72
Bacalao	40,48	303,09
Caballa fresca	18,12	71,85
Salmón	50,22	395,35
Lubina	15,95	134,85
Dorada	32,39	227,74
Rodaballo	5,69	51,08
Rape	19,30	192,98
Otros pescados	177,19	1085,06
Total	685,63	4609,35

Fuente: Elaboración propia a partir de MAGRAMA (2013)

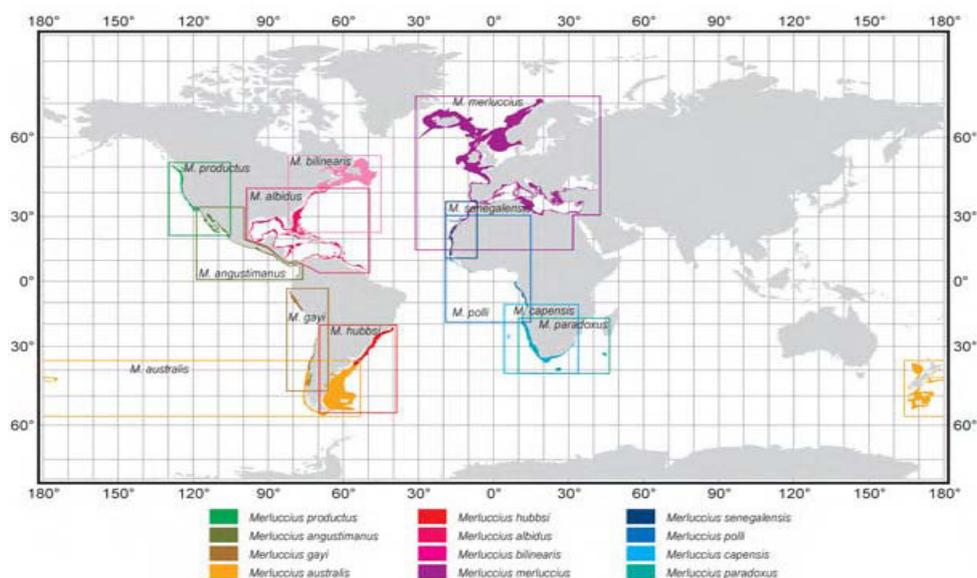
Otra de las cuestiones interesantes que necesita ser explicada es saber el origen de la merluza y su procedencia, es decir, su caracterización. Por esta razón, se explica a continuación.

3.2.3 Caracterización de la merluza: *Distribución geográfica, Identificación de especies, método de extracción y frescura del producto*

La merluza pertenece a la familia de los merlúcidos. Existen diferentes especies de merluzas. El consumidor puede comprar hasta ocho tipos de merluza diferentes en las plazas, aunque las diferencias de calidad y precio son notables entre ellas. En un primer acercamiento podemos distinguirlas en tres grandes grupos: las americanas, las africanas y las europeas. La merluza europea o “*Merluccius merluccius*” es una de las más valoradas, mientras que las llamadas merluzas africanas tienen un valor inferior a las europeas (La Voz de Galicia, 2009).

La merluza europea común es la que tiene la carne más exquisita, por ese motivo siempre ha sido la preferida por los consumidores, por ello es la más explotada por las flotas pesqueras de Europa occidental (Piñeiro, 2010). Las especies de merluzas comercializadas son: Merluza europea (*Merluccius merluccius*), Merluza del pacífico (*Merluccius productus*), Merluza de Boston (*Merluccius bilinearis*), Merluza de Senegal (*Merluccius senegalensis*), Merluza del cabo (*Merluccius capensis* y *paradoxus*), Merluza argentina (*Merluccius hubbsi*), Merluza austral (*Merluccius australis*) y Merluza peruana (*Merluccius gayi peruanus* –ver figura 3.2-).

Figura 3.2. Distribución geográfica del género *Merluccius*



Fuente: Elaboración propia a partir del Catálogo de especies de la FAO (2012)

Aquí aparece un problema que ya fue explicado al principio del capítulo y que fue detectado en el Puerto de Celeiro. El consumidor, en muchos casos, no sabe identificar entre una especie u otra. Para asegurar una buena identificación a efectos de una mayor transparencia y una buena información al consumidor a lo largo de toda la cadena de comercialización, se identifican diferentes zonas de extracción, llamadas zonas FAO.

Adicionalmente, existen diferentes clasificaciones de las merluzas según los distintos criterios a evaluar, como son la presentación, el método de producción (mar, agua dulce o cultivo) y el método de extracción (pincho o anzuelo o de arrastre). Se destaca el criterio del método extracción. La merluza de “pincho o anzuelo” es la más apreciada, ya que llega a puerto al poco tiempo de ser capturada y se comercializa muy fresca. En cambio, la merluza de arrastre se comercializa refrigerada y se conserva de 15 a 20 días. Este producto puede presentar una buena calidad con un buen transporte y manipulación.

Esta información del origen, la familia o especie, el método de extracción debería aparecer en el etiquetado. Sin embargo, en muchos casos no ocurre. Al contrastar este dato, nos hemos preguntamos sobre el potencial de diferenciación de este producto en el mercado. Precisamente, una de las razones por las que se inició el proyecto en Celeiro fue la de diferenciar más y mejor el producto, puesto que en la mayoría de los casos el consumidor no sabe reconocer o diferenciar entre diferentes especies.

Adicionalmente, están apareciendo cada vez más casos de fraude. De hecho, hay datos que corroboran estos hechos. Un informe publicado por una alianza de organizaciones denominado Ocean2012, cuyo objetivo es transformar la política europea sobre la pesca, revela que en el mercado mundial de la merluza el 30% de la merluza está mal etiquetada. Esto quiere decir que se están comercializando especies de peor calidad, como es la merluza de Sudáfrica (*Merluccius capensis*, polli o paradoxus) o Sudamérica (*Merluccius hubbsi*, australis o gayi) por especies de calidad superior, como es la merluza europea (*Merluccius merluccius*).

Para resolver este problema, es posible recurrir al etiquetado y a la trazabilidad puesto que esta herramienta permite asegurarse de cuáles son las características del producto. En esto consistió el proyecto del Puerto de Celeiro. A continuación, y tal como se hizo en el segundo capítulo, se explicará en qué consistió el proceso de creación de valor añadido. En el caso de la Gula y Krissia se recurrió a las tecnologías de procesado mientras que en este caso de la merluza del Puerto de Celeiro se recurrió a la tecnología de información y comunicación. En concreto, se desarrolló un etiquetado de calidad que se puede garantizar a través de la trazabilidad del producto. A continuación, se destacan las dimensiones de valor y su relación con las preferencias y, por último, la estrategia de diferenciación y las variables de marketing utilizadas para comercializar este producto.

3.3 VALORIZACION: ETIQUETADO Y TRAZABILIDAD

3.3.1 Etiquetado y la trazabilidad en el puerto de Celeiro

Como ya se explicó en el primer capítulo, la trazabilidad garantiza la calidad del producto, ya que permite localizar el producto en cualquier punto de la cadena alimentaria y, si fuese necesario, retirarlo del mercado rápidamente debido a la aparición de algún riesgo alimentario. Pero además de utilizar la trazabilidad para garantizar esa calidad, puede ser utilizada como una excelente herramienta para luchar contra el fraude. Uno de los grandes problemas de los productos procedentes del mar es su procedencia u origen. Así, cada vez llegan más productos a los mercados con denominaciones tales como "de Galicia", "de las rías gallegas", cuando en realidad su verdadera procedencia es Marruecos, Grecia o Tailandia. Por tanto, un buen sistema de control de la calidad aseguraría que en realidad el consumidor está consumiendo la especie por la que ha pagado (García Vázquez, 2008).

Este problema también ocurre en el mercado de la merluza. El problema se acentúa si además las especies se comercializan troceadas o sin cabeza, ya que resulta difícil reconocer si el consumidor está comprando merluza europea (*Merluccius merluccius*), pescada en costas españolas, o merluza sudáfrica (*Merluccius capensis*, polli o paradoxus) o sudamericana (*Merluccius hubbsi*, *australis* o *gayi*). Así, dentro de su apuesta por garantizar la calidad, el puerto de Celeiro apuesta por un buen sistema de trazabilidad, especialmente para su producto estrella, la merluza de

pincho. Han hecho un gran esfuerzo para visibilizar la trazabilidad en todo el proceso de comercialización de la merluza. Cada producto lleva una etiqueta codificada, que mediante un programa informático permite saber dónde se capturó, así como la fecha de captura y desembarco (ver figura 3.3).

Figura 3.3 Valorización de un producto pesquero. Etiquetado realizado en el Puerto de Celeiro

		1er Exp.: PUERTO DE CELEIRO, S.A. Celeiro - Viveiro (Lugo) Tfn.: 982 55.14.91 Fax: 982 55.14.93		ES 12.11086/LU CE	
PRODUCTO		C. del Producto: 98435127000056			
Denominación:					
Comercial: Merluza					
Científica: Merluccius merluccius					
Autonómica:					
Método de Producción:			Zona de Captura o Cría:		
Pesca extractiva o pescado			FAO 27 - Atlántico NE		
Arte de Pesca:			Fecha - Frescura:		
Pincho Gran Sol			21 / 12 / 2009 - - E		
Presentación:		Caja:		Lote:	
EVS		0779		0091221,1000120	

Fuente: Información suministrada por Puerto de Celeiro (2013)

Esta información es muy significativa en el caso de la merluza, especialmente en la "4 anzuelos", ya que su calidad depende de la frescura. Deben pasar menos de seis días desde su captura, lo que lleva un claro compromiso de transparencia. Esto es explicado en más detalle en el siguiente apartado.

3.4 Señalización de la calidad y su relacion con las preferencias

Una vez se ha explicado en qué consiste el proceso de creación de valor añadido, se comenta cómo puede ser percibido y valorado por el consumidor. Se aplica el concepto de valor percibido explicado en los fundamentos teóricos. Se explica a continuación.

3.4.1 Beneficios percibidos

Destacan, sobre todo, las propiedades sensoriales y las garantías de imagen, aunque otro factor que ayudó al éxito fue el desarrollo de una fuerte marca, que en realidad es el origen del producto. El Puerto de Celeiro es conocido por la cantidad de

productos pesqueros de altísima calidad que se descargan en él, lo que hace que se relacione Celeiro con calidad.

a) *Propiedades sensoriales y organolépticas:* *Frescura, muy buena apariencia física, método de captura respetuoso con el medio-ambiente y origen específico.*

Para poder obtener esta certificación, la merluza debe cumplir una serie de requisitos de manipulación y tratamiento a bordo. Podrán obtenerla todos aquellos ejemplares de más de 1,2 kilos, que fueran pescados en el Gran Sol en los últimos siete días de marea, y se conserven limpios, eviscerados y refrigerados.. En la figura 3.4 se puede observar el buen aspecto de la merluza de Celeiro. Como ya se explicó en el primer capítulo, la preferencia sensorial está relacionada con las propiedades sensoriales del producto, como son su sabor, color, textura o apariencia física. Estas propiedades son las más importantes y las más características de la merluza de Celeiro.

Figura 3.4. *Ejemplar de merluza de Celeiro*



Fuente: www.puertodeceleiro.es [Consulta: 03/11/2013]

Adicionalmente, se ha establecido una clasificación de la calidad en función de una gradación de anzuelos, siendo la merluza de "4 anzuelos" de calidad gran selección, la de "3 anzuelos" calidad suprema, "2 anzuelos" calidad excelente y "1 anzuelo" de buena calidad. El hecho de que sea pescada con anzuelo, evita que el aspecto externo de la merluza resulte dañado por golpes o roces con otros peces. Por eso, una de las exigencias que se deben cumplir es una presentación perfecta, sin ninguna rascadura o arañazo.

Otra de las características de esta merluza es la blancura y exquisitez de su carne, que se debe a las bajas temperaturas de las aguas donde es capturada, los caladeros del Gran Sol. Al morir con toda la escama, mantiene un aspecto brillante y plateado

que no tienen otras merluzas. También se destaca el brillo de sus ojos y el color rojizo de sus branquias, características que la diferencia de otras merluzas.

b) Preferencias y atributos de imagen: garantía de un lugar de origen e imagen de un producto pescado de forma artesanal

En esta dimensión entrarían las variables de marketing relacionadas con el origen o procedencia del producto (Han, 1989), así como las relacionadas con la imagen. En la obtención de la calidad y de la diferenciación de un producto alimentario influye que el lugar de procedencia de ese producto tenga unas condiciones específicas (Calvo Dopico, 2011). Un buen ejemplo es la merluza de Celeiro, siendo un producto vinculado a un territorio específico, constituyendo un producto atractivo y selecto. Este elemento confiere autenticidad y personalidad al producto.

Adicionalmente, cabe destacar que el producto es pescado mediante métodos tradicionales de pesca, el palangre, que además de conseguir que las características organolépticas del producto sean excelentes, es uno de los métodos de extracción más respetuosos desde el punto de vista de la sostenibilidad. Al contrario de lo que ocurre con el sistema de arrastre, el palangre permite pescar pieza a pieza, de manera selectiva, evitando la aglomeración de la merluza, lo que hace que su aspecto sea excelente.

3.4.2 Costes percibidos: *Precios superiores al promedio*

Se refiere al coste económico que debe asumir el consumidor. En este caso, el consumidor está dispuesto a pagar un precio superior porque su calidad es superior. Según datos obtenidos por MERCASA (2013), el precio de la merluza fresca del puerto de Celeiro tiene una prima en el precio respecto a una merluza que se suele comercializar sin ningún distintivo. Así, si bien los precios oscilan a lo largo del año, según esta fuente (MERCASA), una merluza fresca de 2 kg. Puede alcanzar un precio de 8€/kg, mientras que para el caso de la merluza de Celeiro puede llegar a los 11€/kg. Este producto se comercializa aproximadamente con un precio superior de aproximadamente un 30% con respecto al precio medio de la merluza fresca (La Voz de Galicia, 2009). Esta esta diferencia del precio se debe a la calidad superior, que se le garantiza al consumidor.

3.5 Diferenciación y variables de marketing

Por último, se describen las variables de marketing utilizadas por esta empresa para diferenciar su producto principal, la merluza de pincho, así como otras variables de marketing que le permiten mejorar la comercialización de este producto. Por esta razón, este apartado se divide en dos partes. En la primera se explica la relación entre la diferenciación y las variables de marketing, y una segunda parte donde se explica específicamente las variables de marketing que potencian la comercialización del producto.

3.5.1 Variable de diferenciación: *Etiquetado de calidad*

Tratándose de un producto fresco y que no se comercializa envasado, la mejor opción es mediante el etiquetado, que además de añadir valor al producto mediante la señalización de la calidad y de la trazabilidad, asegura que el consumidor está consumiendo la especie por la que ha pagado.

3.5.2 Variables de comercialización

Además del etiquetado de calidad y de la señalización de los anzuelos, que influye directamente en la diferenciación del producto, hay otras variables de marketing que sirven para mejorar la comercialización y ofrecer, por tanto, un mayor valor añadido.

a) Distribución

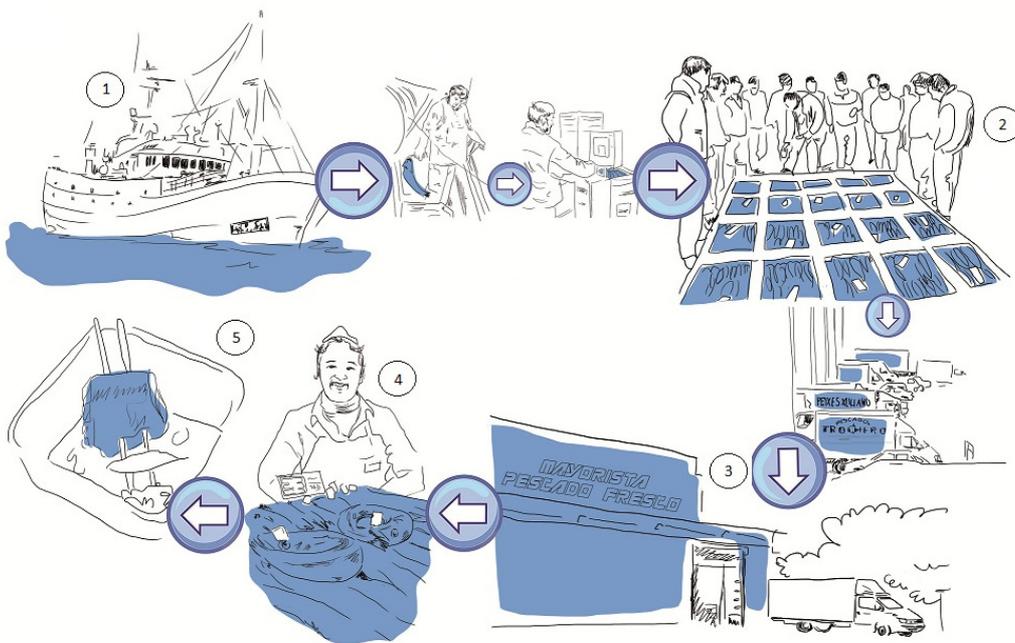
En el puerto de Celeiro (ver figura 3.5), como en el resto de los puertos españoles, una vez capturado el pescado fresco (1) se comercializa mediante la Cofradía de Pescadores, y el lugar físico en el que se desarrolla la actividad es la lonja (2). A la llegada del pescado a la lonja, lo primero es la elaboración de la etiqueta correspondiente, que sería la que analizamos anteriormente en la figura 3.3. Por otro lado, los tipos de compradores autorizados para comprar en la lonja son los mayoristas exportadores, minoristas y restauradores. Por tanto, una vez sea comprado el pescado en la lonja, pasaría a manos del mayorista (3) para después pasar al minorista (4) y por último al consumidor (5), aunque también puede comprarlo el minorista directamente en la lonja, y pasar después a manos del consumidor final.

Las Cofradías realizan la primera venta del pescado, pero en ningún momento intervienen en la fijación del precio, ni en su distribución posterior. El pescador no

interviene en el proceso, aunque la Cofradía a la que pertenece le asegura las mejores condiciones posibles.

Por tanto, el consumidor final puede comprar la merluza de Celeiro de diferentes modos. El modo más tradicional es comprarlo directamente en la plaza de abastos o pescaderías de la zona, o mediante pescaderías online, que cada vez abundan más, y es una buena opción para que el producto pueda llegar a toda la geografía española. La mayor parte de la captura de las mejores merluzas "cuatro anzuelos", considerada de calidad suprema así como las de "tres anzuelos", considerada de calidad superior, son vendidas a los restaurantes más selectos y a los mercados más importantes de España, como son el de Bilbao, Madrid y Barcelona.

Figura 3.5. Ilustración de la comercialización de la Merluza de Celeiro



Fuente: Elaboración propia a partir de información suministrada por Puerto de Celeiro (2013)

Desde el año 2010, la empresa busca nuevas vías de comercialización. Quieren orientar el mercado hacia el consumidor final, ya que ahora "pescan para subastar", pero el consumidor final no está autorizado para comprar directamente. Para ello, la sociedad está negociando la creación de un grupo de empresas, junto con productores, transformadores y comercializadores, así como empresas de logística, para abarcar todo el mercado e innovar las cadenas de explotación.

b) Comunicación: *Ferias gastronómicas y promoción culinaria*

La mayor parte de la promoción de la Merluza de Celeiro se realiza en ferias gastronómicas, como la Feria Mundial de la Pesca de Vigo, en la que un reconocido cocinero gallego cocina diferentes platos siempre con la merluza como ingrediente principal. A este tipo de ferias son invitadas unas 150 personas a una degustación gastronómica de los platos, entre las que se encuentran armadores, restauradores, comerciantes y políticos.

Otra gran forma de promocionar este producto es mediante una fiesta gastronómica, la Fiesta de la Merluza de Pincho de Celeiro, considerada por primera vez en el 2013, Fiesta de Interés Turístico.

Conclusiones

A continuación voy a exponer las principales conclusiones que he obtenido de este trabajo final de grado, tanto a nivel teórico como práctico. He esquematizado las conclusiones en los tres grandes bloques que nos han acompañado durante todo este trabajo: señalización, valorización y diferenciación.

1. Señalización y garantías de la calidad

Una de las grandes conclusiones que se pueden obtener en este trabajo es que el consumidor está cada vez más preocupado por la calidad de los productos de pesca. Sin embargo, en muchas ocasiones, el consumidor está desinformado, y además carece de conocimiento suficiente como para reconocer las propiedades intrínsecas del pescado como son la especie, la familia, el lugar de procedencia o incluso la frescura que posee. Por esta razón, se hace cada vez más necesario la señalización del origen o procedencia, la familia o especie, la frescura, el método de captura o elaboración del producto.

Se explica a continuación las principales tendencias que se han identificado tras el estudio de casos y la bibliografía consultada.

2. Valorización de productos pesqueros: Nuevas tendencias

A continuación se exponen las tendencias que se han ido descubriendo tras revisar los casos de estudio y la bibliografía relacionada con este tema.

2.1 Productos de gran calidad sensorial

Existe una oportunidad de desarrollar productos nuevos con nuevos sabores y texturas. Estos dos atributos, apariencia y sabor son los dos atributos más valorados por los consumidores a la hora de comprar un producto pesquero (MAGRAMA, 2012).

Un ejemplo de esta implicación es el desarrollo de productos como el sucedáneo de la angula "La Gula del Norte", creado a partir de materia prima de pescado, aprovechando especies como el Abadejo de Alaska o de otras especies de bajo valor comercial. Este resultado es un producto de apariencia y textura similar a la angula y ha tenido un gran éxito en el mercado, como se explicó en el capítulo dos.

Podemos destacar el aumento de la comercialización de productos "Premium" en el sector. Se trata de productos en los que destaca la calidad organoléptica. Esta calidad es conseguida gracias a la utilización de materias primas más frescas y la obtención de una textura más tierna, conseguido por el uso de procesos más artesanales. Pueden alcanzar precios muy elevados en el mercado. Un ejemplo son las anchoas de Santoña elaboradas de forma artesanal, cuyo precio en el mercado triplica el precio de una lata del mismo producto y peso neto.

2.2 Productos de pesca de mayor valor añadido

Existe una oportunidad de desarrollar nuevos productos pesqueros que proporcionen al consumidor un mayor grado de conveniencia. Se trata de productos que incluyen facilidades de uso o consumo como son la facilidad de conservación, facilidad de preparación, facilidad de manejo y facilidad de transporte. Una interesante aplicación es el desarrollo de envases más funcionales como en el caso de "La Gula del Norte", que además de aportar una mejora en la conservación del producto, es divisible en dos porciones individualizadas.

2.3 Productos pesqueros o ingredientes obtenidos a partir del pescado que proporcionan beneficios para la salud

Cada vez cobra más importancia el valor nutricional, la salubridad, la naturalidad y los beneficios para la salud para el consumidor final. Los productos pesqueros tienen efectos positivos para la salud, por lo que es posible obtener ingredientes muy saludables a partir de la materia prima del pescado (ej. ácidos grasos omega 3) que tiene un alto valor en el mercado.

2.4 Trazabilidad: Aseguramiento de la calidad

La trazabilidad añade valor a los productos pesqueros. Entre los beneficios que proporciona el control de la calidad y la trazabilidad destacamos que el producto tiene garantías de calidad; ii) que ayuda al consumidor a reconocer cuáles son las

propiedades que tiene el producto; iii) ayuda a evitar el fraude e iv) incluso es una excelente herramienta para gestionar las alarmas sanitarias.

2.5 Servicios añadidos e imagen

Existe también la posibilidad de añadir valor a través de una mejora de los servicios añadidos como una mejora en la atención al cliente en el punto de venta, ofrecer recetas o proporcionar asesoría en temas de nutrición y bienestar. Así, Angulas Aguinaga ofrece servicios añadidos interesantes para el consumidor como recetas para favorecer la promoción culinaria de sus marcas "Krissia" y "La Gula del Norte", o asesoría en nutrición y bienestar, bajo el eslogan "El coach de Krissia".

3. Variables de marketing-mix y diferenciación

A continuación destaco las conclusiones referidas al último apartado como es la diferenciación. En este caso, se destaca la importancia que tienen las variables de marketing.

3.6 Producto

Etiquetado

La etiqueta es una variable fundamental para garantizar la calidad de los productos pesqueros, principalmente los productos frescos, asegurándole al consumidor la especie, procedencia, arte de pesca utilizada y la fecha de captura. Un ejemplo muy significativo es el etiqueta de la merluza de Celeiro, que cuenta con el sello de calidad "Galicia Calidade" y además utiliza una gradación de anzuelos para indicar su calidad, siendo la merluza de 4 anzuelos de máxima calidad.

Nuevos Envases más ergonómicos y porciones individuales

Las tendencias en envases de productos pesqueros son los envases abre-fácil, porcionables y reciclables. En el estudio de casos destacamos el envase de "La Gula del Norte", que además de permitir ver el producto gracias a una ventana transparente es divisible en dos porciones individuales.

Creación de marcas fuertes

La marca le otorga al producto una garantía de calidad. En el caso de Angulas Aguinaga, después de tantos años ofreciendo productos con una alta calidad sensorial, ya se asocia cada producto (Krissia, La Gula del Norte, etc.) con calidad.

3.7 Precio: Precios altos y prima en precio con respecto a otros productos de su misma categoría

En general, podemos afirmar que los productos pesqueros con una buena calidad cuentan con un precio alto. Un buen ejemplo es la merluza de Celeiro, que desde la obtención del distintivo "Galicia Calidade" se está pagando un 30% con respecto a un producto similar.

3.8 Distribución: Control integral de la cadena de valor

El canal de distribución también es una fuente de valor. Es muy importante el control integrado en el canal de distribución, debido a los numerosos casos de fraude así como el control de la cadena de frío a lo largo de la cadena de valor. Como hemos visto en el caso de la merluza, que comercializan especies de menor calidad procedentes de África, como si fueran europeas.

3.9 Comunicación

La comunicación es un elemento clave en todo proceso que pretenda incrementar el valor de un producto. En el caso de La Gula del Norte, fue de vital importancia. De hecho, una excelente campaña de publicidad en el lanzamiento del producto unida a la promoción culinaria ayudaron a que este producto fuera más fácilmente aceptado por el mercado.

Bibliografía

- Abell, D.F. (1980). *Defining the business: the starting point of strategic planning*. New York: Prentice-Hall.
- Bonke, J. (1992). Choice of foos-allocation of time and money, household production and market services. *MAPP Working Paper, 3, 1-15*.
- Borderías, A. J. y Pérez Mateos, M. (2005). Sucédaneos de productos pesqueros; tecnologías de reestructuración. *ANS. Alimentación, Nutrición y Salud, 12(2), 61*.
- Borderías, A. J., y Tejada, M. (1987). El "surimi". *Revista De Agroquímica y Tecnología De Alimentos, 27(1), 1*.
- Bello Acebrón, L. , y Calvo Dopico, D., (1998). Propuesta de un modelo positivo del proceso de compra de carne de ternera y evaluación de las preferencias de los consumidores. *Revista Española de Economía Agraria, 183 (2), 201-220*.
- Calvo Dopico, D., Tudoran, A., y Ottar Olsen, S.O. (2010). Análisis de las preferencias de un nuevo producto de conveniencia a base de pescado. *Revista Española De Estudios Agrosociales y Pesqueros, 225 (1), 71-108*.
- Calvo Dopico, D. (2011). Productos agroalimentarios de calidad, gastronomía y patrimonio cultural: Activos para la promoción del territorio y de destinos turísticos. En Flavian, C. y Fandos, C. (Coords.) *Turismo gastronómico. Estrategias de marketing y experiencias de éxito*. (93-116). Zaragoza. Prensas Universitarias, Zaragoza.
- Calvo Dopico, D. (2013). Retos ante la crisis: aseguramiento de la calidad y creación de mayor valor añadido, En Ruiz de Malla, S. y Grande Estaban, I. (Eds.) *Comportamiento del consumidor y Crisis Económica: Casos Prácticos*, Capítulo 4. (175-181). Madrid: Editorial ESIC
- Fernández, R. (2002). Trazabilidad alimentaria. *Distribución y Consumo, Marzo-Abril*
- Gellynck, X., Verbeke, W., y Viaene, J. (2003). *Quality management in the food supply chain: How does the food industry interact with consumers, retailers and public authorities*. 82^o European Seminar of the EAAE. 14-16 may. 431-440.

- Grunert., K. G., Baadsgard, A., Larsen, H. H., y Madsen, T.K.(1996). *Market orientation in food and agriculture*. Boston: Kluwer
- Han, M. (1989). Country image: Halo or summary construct?. *Journal of Marketing Research*, 36 (May), 222-229.
- López-Caballero, M. E., Pérez-Mateos, M., Montero, P., y Borderías, A. J. (2000). Oyster preservation by high-pressure treatment. *Journal of Food Protection*, 63 (2), 196–201.
- Molnàr, P.J. (1995). “A model for overall description of food quality”. *Food Quality and Preference*, 6, 185-190.
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.*, New York: Free Press.
- Nelson, P. (1970). Information and consumer behavior. *Journal of Political Economy*, 78 (2), 311-329.
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona: Editorial UOC,
- Sainz de Vicuña Ancín, J. M. (2006). *Innovar con éxito*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampedro, G., Pozo Lora, R., y Álvarez, J. A. (1995). Producción de exudado y evolución de la concentración de CO2 en pescado conservado en atmósfera modificada. *Revista de tecnología e higiene de los alimentos*, 266, 57-60.
- Steenkamp, J. (1987). Perceived quality of food products and its relationship to consumer preferences: Theory and measurement. *Journal of Food Quality*, 9, 373-386.
- Steenkamp, J-B. E.M. y Van Trij, Hans C.M. (1996). Quality guidance: A consumer-based approach to food quality improvement using partial least squares. *European Review of Agricultural Economics*, 23 (2), 195-215.
- Santesmases Mestre, M. (2012). *Marketing: Conceptos y estrategias*. Madrid: Ediciones Pirámide.
- Suzuki, T. (1987). Tecnología de las proteínas del pescado y krill. Ciencia de los alimentos. Acibia Editorial S.A.
- Zeithaml, V. A. (1988). “Consumer Perceptions of Price, Quality, and Value: A Means-End Model and Synthesis of Evidence”, *Journal of Marketing* 52 (July), 2-22.

Textos electrónicos y bases de datos

AECOC (Asociación de fabricantes y distribuidores). (2000). *Innovación e imaginación en angulas aguinaga. Entrevista a Carlos Luna*. Recuperado el 1 de agosto de 2013 en <http://sede.aecoc.es/web/hemeroteca.nsf/6bd0b6a6e592be3cc12568e000525434/91169197f5ccc508c12568f100577f5d!OpenDocument> >

Álvarez Cárdenas, Alfredo. (2006) *Facultad de Estudios Superiores Cuautitlán UNAM* Recuperado el 29 de noviembre de 2013 en <http://www.refrigeracionindustrial.com/cgi-bin/RR1.pl?s=a&a=print&id=6>

Angulas Aguinaga. S.A. Página web de la compañía. Recuperado el 3 de diciembre de 2013 en www.angulas-aguinaga.es

FAO. *Catálogos de especies para los fines de la pesca*. Recuperado el 5 de marzo de 2013 en <http://www.fao.org/fishery/area/search/es>

García Vazquez, Eva. (2008). *ADN y trazabilidad de productos pesqueros*. Recuperado el 26 de noviembre de 2013 en <http://www.lne.es/aviles/2008/03/25/adn-trazabilidad-productos-pesqueros/620088.html>

La voz de Galicia. (2009). *El consumidor puede comprar hasta ocho tipos de merluza en las plazas*. Recuperado el 5 de marzo de 2013 en http://www.lavozdegalicia.es/dinero/2009/03/08/0003_7576471.htm

La Voz de Galicia. (2009,). *Burela y Celeiro logran revalorizar la merluza con etiquetas de calidad*. Recuperado el 1 de mayo de 2013 en http://www.lavozdegalicia.es/lugo/2009/01/19/0003_7470766.htm

MAGRAMA (2008-2013). *Consumo mes a mes Diciembre 2012*, Recuperado el 10 de abril de 2013 en <http://www.magrama.gob.es/es/alimentacion/temas/consumo-y-comercializacion-y-distribucion-alimentaria.pdf>

MERCASA (2013). *Precios origen-destino semana 46, 18-24 noviembre 2013*. Recuperado el 26 de noviembre de 2013 en http://www.mercasa.es/precios_origen_destino

Ocean2012 (2012). *¿Estás comiendo el pescado que crees que es?*. Recuperado el 5 de noviembre de 2013 en
<http://assets.ocean2012.eu/content_files/files/189/original/20120426-Estas-comiendo-el-pescado-que-crees-que-es.pdf>

Pescanova. Recuperado el 3 de diciembre de 2013 en <from www.pescanova.es>

Piñeiro, C. (2010). *Crecimiento de la merluza europea: ¿lento o rápido?*. Recuperado el 26 de octubre de 2013 en
<<http://www.repositorio.ieo.es/xmlui/bitstream/handle/10508/919/Crecimiento%20de%20la%20merluza%20europea.pdf?sequence=1&isAllowed=y>>

Puerto de Celeiro. Recuperado el 1 de noviembre de 2013 en
<<http://www.puertodeceleiro.es>>